



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2016

---

## **Geschrumpfte Welt: Wie Schweizer Zeitungen über das Ausland berichten**

Udris, Linards

**Abstract:** Es gibt sie zwar noch, die Medien, die systematisch die Welt beobachten. Doch eine aktuelle Studie zeigt, dass viele Schweizer Zeitungen der Auslandsberichterstattung kaum Platz einräumen und sich stark auf Agenturmaterial stützen. Dabei handelt es sich ausgerechnet auch um die mittlerweile reichweitenstärksten und im Werbemarkt erfolgreichsten Zeitungen der Schweiz, die Gratiszeitungen. Eine Auslandsberichterstattung zu betreiben – das müssen Medien nicht nur können, sondern auch wollen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147500>  
Scientific Publication in Electronic Form  
Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2016). Geschrumpfte Welt: Wie Schweizer Zeitungen über das Ausland berichten.  
<http://en.ejo.ch>: European Journalism Observatory - EJO.



EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY

HOME

DIGITALES

QUALITÄT &amp; ETHIK

PRESSEFREIHEIT

REDAKTION &amp; ÖKONOMIE

MEDIENPOLITIK

AUSBILDUNG

# Geschrumpfte Welt: Wie Schweizer Zeitungen über das Ausland berichten

25. JANUAR 2016 • FORSCHUNG AUS 1. HAND, QUALITÄT &amp; ETHIK • VON LINARDS UDRIS

9  
SHARES

Es gibt sie zwar noch, die Medien, die systematisch die Welt beobachten. Doch eine aktuelle Studie zeigt, dass viele Schweizer Zeitungen der Auslandsberichterstattung kaum Platz einräumen und sich stark auf Agenturmaterial stützen. Dabei handelt es sich ausgerechnet auch um die mittlerweile reichweitenstärksten und im Werbemarkt erfolgreichsten Zeitungen der Schweiz, die Gratiszeitungen. Eine Auslandsberichterstattung zu betreiben – das müssen Medien nicht nur können, sondern auch wollen.



Der Terror von ISIS im Nahen Osten und jüngst in Paris, die Flüchtlingskrise



Über den Autor

**Linards Udris**

Linards Udris ist stellvertretender Institutsleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

## UNSERE TWEETS

#Transnationale #Medien können #europäische #Öffentlichkeit stärken, zeigt eine neue Studie der @GeorgiaStateU am B...  
<https://t.co/j4At7BDSWI2>  
 hours ago

#Publikumsbeteiligung im #Journalismus ist in Mode – aber was tun #Medien wirklich, um ihre Nutzer einzubinden?... <https://t.co/xC1egSTCpM7>  
 7 days ago

#Medien, die #Nutzerdaten systematisch sammeln, verarbeiten und mit ihnen Geld verdienen, haben eine Bringschuld: "... <https://t.co/q9TOyxNfty9>  
 9 days ago

## NEWSLETTER

E-Mail Adresse:

Anmelden

## ARCHIV

Archiv

## LINK

- Carta
- Columbia Journalism Review
- European Journalism Centre
- Journalism.co.uk
- Klein Report
- Nieman Journalism Lab
- Online Journalism Review
- Project for Excellence in Journalism

Kleinststaaten wie der Schweiz **berichten Medien** generell mehr über das Ausland, als dies bei Medien in Großstaaten der Fall ist – stark von der Kultur eines Medientitels ab. Vor allem die „**editorial mission**“ einer Zeitung ist zentral, das heißt der Wille, eine Auslandsberichterstattung pflegen und betreiben zu wollen.

Der Schweizer Journalist Kurt W. Zimmermann argumentiert in eine ähnliche Richtung, indem er die Auslandsberichterstattung mit den Strategien und Geschäftsmodellen der Medienorganisationen in Beziehung setzt. In seiner Kolumne in der Weltwoche vom 25. September 2014 konstatiert er für die Schweizer Presse eine „Periode der Provinzialisierung“ in den letzten fünfzehn Jahren und hält den Verlegern vor, sie „suchten

## VERANTWORTLICH

 **Erich-Brost-Institut**  
für internationalen Journalismus

## SPONSOR

Stiftung Presse-Haus



**DEUTSCH-POLNISCHES  
THEMENSPEZIAL**

den Erfolg in Lampenberg BL, Unterkulm AG und Gais AR und nicht in Lampedusa, der Ukraine und in Gaza.“ Durch den Abbau der Auslandsredakteure und Korrespondentennetze gebe es in der Deutschschweiz „nur noch zwei Auslandsredaktionen, die so bestückt sind, dass sie echte Qualität liefern können“, nämlich die NZZ und den Tages-Anzeiger. (Zimmermann hält außerdem den von ihm so genannten „Staatsfunk“ für „erfreulich gut bestückt“.)

Kurz: Der Umfang und die Vielfalt der Auslandsberichterstattung sind abhängig von ganz konkreten Strukturen und Praktiken auf der Ebene einzelner Redaktionen und den dazugehörigen Medienorganisationen. Dies macht es umso lohnenswerter, sich die Auslandsberichterstattung am Beispiel von verschiedenen Medien ein und desselben Landes anzuschauen.

Machen wir nun die Probe aufs Exempel und schauen wir, welchen Stellenwert die Auslandsberichterstattung im Vergleich der verschiedenen Pressetitel und Presstypen in der Schweiz noch spielt. Eingang in die Analyse finden insgesamt zwei natürliche Wochen, eine aus dem Jahr 2013 und eine aus dem Jahr 2014. Untersucht wurden jeweils die Gesamtausgaben von 23 Zeitungen und Magazinen. Als „Auslandsberichterstattung“ gelten nur Beiträge über das Ausland in den Themenbereichen Politik, Wirtschaft oder Kultur. (Mehr zur Methode unten)

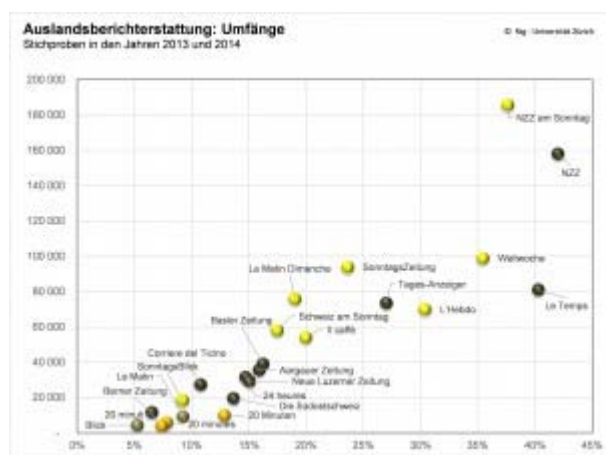


Abbildung 1. Größere Ansicht durch Klicken des Bildes.

In den beiden Abbildungen sind die verschiedenen Titel mit verschiedenen Farben markiert, die jeweils einen bestimmten Presstyp bezeichnen. Abbildung 1 flaggt die

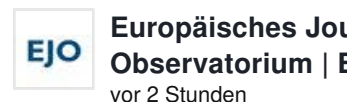
Umfänge der redaktionellen Auslandsberichterstattung aus (d.h. ohne Agenturmeldungen etc.), sowohl in absoluten Zeichenzahlen als auch im Verhältnis zur Gesamtausgabe. Abbildung 2 flaggt innerhalb der gesamten Auslandsberichterstattung denjenigen Anteil aus, der

Gefördert von:

DEUTSCH  
POLNISCHE  
WISSENSCHAFTS  
STIFTUNG

POLSKO  
NIEMIECKA  
FUNDACJA  
NA RZECZ NAUKI

## EJO AUF FACEBOOK



Neu auf EJO:

EU-Bürger identifizieren sic nationalen öffentlichen Sph gemeinsamen europäische Eine neue Studie legt nahe transnationale Medien dies



Können transnatio

Die Einwohner vieler EU-Mitg  
DE.EJO-ONLINE.EU

1 Kommentieren

Europäisches Jol

## ARCHIV

Archiv Wähle den Monat

AKTUELLE BELIEBT ZUFÄLLIG



Können  
transnationale

redaktionell gezeichnet ist. Klar wird aus beiden Abbildungen, dass die Unterschiede sowohl zwischen den verschiedenen Presstypen beträchtlich sind als auch innerhalb der Typen der Abonnementszeitungen und der Sonntagspresse und Wochenmagazine.

Die großen Unterschiede in den



Abbildung 2. Größere Ansicht durch Klicken des Bildes.

Berichterstattungen können zu einem großen Teil eben nicht mit den vorhandenen unterschiedlich hohen Ressourcen erklärt werden, sondern wohl eher mit den generellen Qualitätsverständnissen erklärt werden. Denn die Daten zum Umfang (Abbildung 1) weisen eindrücklich darauf hin, dass die redaktionelle Auslandsberichterstattung gerade bei denjenigen Medien ausgeprägt ist, die auch sonst, d.h. auch in der nationalen und regionalen Berichterstattung eine überdurchschnittliche Qualität aufweisen. Und umgekehrt spielt sie kaum eine Rolle bei denjenigen Medien, die auch sonst in ihrer Berichterstattung vorwiegend auf Softnews setzen, d.h. bei den Boulevard- und Gratiszeitungen. Dies zeigen die in den „Jahrbüchern Qualität der Medien“ abgebildeten Analysen (zum Beispiel auf S. 16 in der [Zusammenfassung des Jahrbuchs](#)).

Diese Befunde können nun detaillierter beschrieben und erklärt werden:

Die Unterschiede innerhalb der Abonnementszeitungen sind frappant. Bei der Berner Zeitung, der Südostschweiz und beim Corriere del Ticino, der viele ungezeichnete Beiträge abdruckt, ist die Auslandsberichterstattung kaum präsent (zwischen 10% und



Medien  
Europa  
vereinen?

28. FEBRUAR 2018



Publikumsbeteiligung – wie  
weit geht sie?

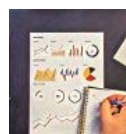
21. FEBRUAR 2018



Verführung  
nur mit

Einverständnis

19. FEBRUAR 2018



Größer ist  
nicht immer  
besser

15. FEBRUAR 2018



Schweiz: Jeder  
vierte Artikel  
basiert auf  
Agenturen

13. FEBRUAR 2018

15%; weniger als 30'000 Zeichen) (Abbildung 1). 24 heures, die Neue Luzerner Zeitung, die Basler Zeitung und die Aargauer Zeitung bewegen sich näher bei diesen „Schlusslichtern“ als bei den „überregionalen“ Zeitungen (NZZ, Le Temps, Tages-Anzeiger). Die Empirie scheint also Zimmermann recht zu geben: Neben Le Temps in der Suisse romande spielen der Tages-Anzeiger und allen voran die NZZ in einer eigenen Liga, was die Auslandsberichterstattung betrifft. (Beim Tages-Anzeiger wird zu verfolgen sein, ob die 2015 begonnene Kooperation im Rahmen der „Leading European Newspaper Alliance“ nicht dazu verwendet wird, vermehrt Beiträge dieser sechs neuen Partnerzeitungen abzdrukken und dafür eigene Korrespondentenstellen zu streichen.) Das Pflegen einer umfangreichen Auslandsberichterstattung ist also Ausdruck eines bestimmten Qualitäts-Verständnisses einer Redaktion.

Auch bei den wöchentlich erscheinenden Titel herrschen sehr unterschiedliche Verständnisse vor, wie stark in die Auslandsberichterstattung investiert werden soll. Allen Wochentiteln ist zwar gemein, dass sie relativ selten auf Agenturmaterial zurückgreifen (Abbildung 2) – der wöchentliche Erscheinungsrhythmus geht vermutlich mit einer geringeren Orientierung am aktuellen Agentur-News-Ticker einher. Während die Magazine Weltwoche und L'Hebdo beide zudem eine relativ umfangreiche redaktionelle Auslandsberichterstattung pflegen (Abbildung 1), sind die Unterschiede in den Umfängen bei den Sonntagszeitungen ähnlich groß wie bei den Abonnementszeitungen. Das Volumen der Auslandsberichterstattung ist bei der NZZ am Sonntag rund 10-mal so hoch wie beim SonntagsBlick. Generell zeigt sich, dass die Sonntagszeitungen jeweils relativ nahe an ihren täglichen „Schwesterzeitungen“ sind, mit Ausnahme von Le Matin Dimanche, der als einziger Sonntagstitel in der Suisse romande auch in anderen Feldern nicht wie eine klassische Boulevardzeitung auftritt. Dass sich jeweils die „Schwesterzeitungen“ im Gewicht der Auslandsberichterstattung nur bedingt voneinander unterscheiden, verweist vermutlich auf relativ ähnliche Qualitätsverständnisse. Allerdings schenken die generell sehr umfangreichen Sonntagszeitungen tendenziell in ihren Ausgaben nationalen Themen und Softnews-Themen proportional mehr Aufmerksamkeit als die Abonnementszeitungen. Im Zuge der Konvergenz zwischen Tages- und Sonntagszeitungen, bei der einzelne Titel **keine eigenen Chefredaktoren** mehr haben, bleibt nun spannend zu



verfolgen, wie sich die Auslandsberichterstattung in diesen fusionierten Produkten behaupten kann.

Redaktionen, die im Kontext von größeren Medienorganisationen operieren, scheinen an der Auslandsberichterstattung zu sparen. Das Beispiel der Berner Zeitung zeigt, dass eine Regionalzeitung, die unter das Dach einer grossen, börsennotierten Medienorganisation (Tamedia) gerät, kaum noch in die Auslandsberichterstattung investieren kann. Die BZ befindet sich entsprechend ganz am unteren Ende der Skala der Abonnementszeitungen (7%), sogar auf dem Level von Gratis- und Boulevardzeitungen. Der Umfang der Auslandsberichterstattung mit redaktionellen Eigenleistungen ist in der BZ mehr als 13-mal geringer als in der NZZ. Die für den Leser (noch) sichtbare Auslandsberichterstattung besteht zu rund der Hälfte aus bestenfalls leicht redigiertem Agenturmaterial (vgl. Abbildung 2). Das Beispiel der BZ zeigt zudem, dass der Umfang der redaktionellen Auslandsberichterstattung bei den Stichproben von 2013 auf 2014 zwar wieder steigt (von rund 9'000 auf rund 14'000 Zeichen). Er steigt aber dadurch, dass die BZ mittlerweile mit der ebenfalls zu Tamedia gehörenden Regionalzeitung Landbote (aus dem Kanton Zürich) zusammenspannen muss und von dessen Redaktion die Auslandsberichterstattung bezieht. (Wir haben solche Beiträge trotzdem zu den redaktionellen Eigenleistungen geschlagen, weil wir nicht wissen, inwiefern die BZ im Gegenzug dem Landboten Ressourcen in anderen Bereichen zur Verfügung stellt.) Redaktionelle Auslandsberichterstattung in wenigstens bescheidenem Ausmass wird also im wesentlichen über Kooperation hergestellt.

Nicht nur bei einigen Regionalzeitungen und bei vielen Boulevardzeitungen spielt die redaktionelle Auslandsberichterstattung kaum eine Rolle, sondern auch bei den Gratiszeitungen (zwischen 5% und 13%). Der geringe Umfang der Zeitungsausgaben von Gratis- und Boulevardzeitungen führt dazu, dass das Volumen der Auslandsberichterstattung im Vergleich zu den Abonnementszeitungen noch einmal deutlich geringer ausfällt. Auslandsberichterstattung wird dort also, wenn überhaupt, relativ stark über das Abdrucken von Agenturmaterial betrieben (Abbildung 2). Die primär kommerziell ausgerichteten Medienlogiken gehen bei diesen Medien also stark zu Lasten der relevanten Auslandsberichterstattung.

Das prägnanteste Beispiel ist die meistgelesene Zeitung der Schweiz, die Gratiszeitung 20 Minuten von Tamedia. Im Zimmermann'schen Sinne muss man 20 Minuten wohl für „unerfreulich schlecht bestückt“ halten, was das Auslands-Ressort betrifft. Dort besteht die Redaktion „Ausland/Panorama“ zwar nominell aus **sechs Journalisten**. Die meisten von ihnen arbeiten aber mehrheitlich von Zürich aus und recherchieren nur in seltenen Fällen auch wirklich im Ausland. (Zu diesen seltenen Fällen gehört dann beispielsweise eine von den Hilfswerken Glückskette und Terre des Hommes organisierte Reise in ein Flüchtlingslager in Jordanien.) Ein eigenes Korrespondentennetz leistet sich 20 Minuten nicht. Und tatsächlich zeigt sich in den Daten, dass der Anteil an Eigenleistungen in der Auslandsberichterstattung bei 20 Minuten mit 68% im Vergleich zu den meisten anderen Zeitungen unterdurchschnittlich ist. Offenbar investiert also gerade diejenige Zeitung, die mit Abstand am meisten Werbeeinnahmen von allen Zeitungen generiert (im Jahr 2014 rund 200 Millionen brutto, d.h. rund 4-mal so viel wie die NZZ), nicht in die redaktionelle Auslandsberichterstattung.

Noch tiefer ist der Anteil bei den Schwesterzeitungen 20 minutes in der Suisse romande und 20 minuti in der Svizzera italiana. Hier könnte man zwar annehmen, dass die kleinen Märkte in den beiden kleineren Sprachregionen eine Auslandsberichterstattung prinzipiell erschweren, während die größeren Ressourcen in der Deutschschweiz immerhin kleine zarte Pflänzchen in der Auslandsberichterstattung erlauben. Doch 20 minutes (rund 50 Millionen brutto) und 20 minuti (rund 8 Millionen brutto) sind immerhin in ihren Sprachregionen die klare Nummer 1, was das Generieren von Werbeeinnahmen betrifft. Le Temps beispielsweise muss sich mit rund 18 Millionen und der Corriere del Ticino mit rund 6 Millionen Brutto-Werbeeinnahmen begnügen. Auch hier gilt also: Eine umfangreiche Auslandsberichterstattung scheint bei den Gratiszeitungen nicht wirklich das primäre Ziel zu sein.

Damit trägt ausgerechnet der in den letzten Jahren erfolgreichste Medientyp der Schweiz nicht dazu bei, dass deren (junge) Leser einen fundierten Einblick in Themen im Ausland erhalten. Auf die aktuellen Themen gemünzt heisst dies: Die Nutzer von Gratiszeitungen erfahren etwas über die einzelnen Terroranschläge in Paris, aber kaum (mehr) etwas über den eingefrorenen Konflikt in der Ukraine, die Lösungsversuche im



Atomstreit mit dem Iran oder die weiteren Entwicklungen in der Eurokrise (mehr dazu [hier](#)). Wenn solche Medien und zusammen mit ihnen diejenigen Nutzergruppen wachsen, bei denen die Welt geschrumpft ist, wird ein Ausbrechen aus populistischen Nabelschau-Debatten im Rahmen des Nationalstaates auch in der Schweiz immer schwieriger.

## Hintergrund

Bei diesem Beitrag handelt es sich um eine für das EJO stark überarbeitete und aktualisierte Version einer Analyse, die im April 2015 auf <http://www.foeg.uzh.ch/analyse/alleanalysen/auslandsberichterstattung.html> veröffentlicht wurde. Die Analyse stützt sich dabei wesentlich auf Daten im Rahmen des Projekts „Jahrbuch Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera“ am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

Für die jährlich erscheinenden Analysen im „Jahrbuch Qualität der Medien“ werden aufgrund von Stichproben die Berichterstattungsinhalte verschiedener Medientypen aus den Gattungen Print, Online, Radio und Fernsehen auf ihre Qualität hin überprüft. Weil für jeden Beitrag immer auch die behandelte Sphäre (z.B. Politik, Sport etc.) und der Bezugsraum (z.B. lokal, multinational etc.) festgehalten wird, können die Daten aus dem „Jahrbuch Qualität der Medien“ für eine Analyse spezifisch der relevanten Auslandsberichterstattung fruchtbar gemacht werden. Für diesen Beitrag konzentriere ich mich auf Pressetitel und greife auf die beiden jüngsten Stichproben aus den Jahren 2013 und 2014 zurück, bei denen jeweils eine natürliche Woche erfasst wurde.

Als „Auslandsberichterstattung“ soll im folgenden diejenige Berichterstattung bezeichnet werden, in der ein Beitrag zentral auf Themen und Ereignisse im Ausland und/oder auf internationaler Ebene verweist und es sich gleichzeitig um Themen und Ereignisse aus den Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur handelt. Damit konzentriere ich mich bewusst auf die relevanten Sphären und somit „Hardnews“. Eine Berichterstattung über Sport-Ereignisse im Ausland oder über „human-interest“-Geschichten aus dem Ausland (z.B. Unglücksfälle ohne prominente Thematisierung politischer Akteure; Privatleben von berühmten US-amerikanischen Schauspielern etc.) wird demzufolge bewusst nicht als

„Auslandsberichterstattung“ bezeichnet.

Neben der Relevanz als Qualitätskriterium für „Auslandsberichterstattung“ interessieren auch die Eigenleistungen und die Transparenz von Eigen- und Fremdleistungen als weitere Qualitätskriterien. Eine Auslandsberichterstattung, die von eigenen redaktionellen Mitarbeitern betrieben und explizit so ausgeflaggt wird, wird in dieser Perspektive anders bewertet als eine Auslandsberichterstattung, bei der mehr oder minder stark redigierte Agenturbeiträge abgedruckt werden oder bei der Beiträge schlicht nicht gezeichnet werden. Denn Eigenleistungen der verschiedenen Zeitungen im Bereich der Auslandsberichterstattung erhöhen nicht nur die Vielfalt der Auslandsberichterstattung insgesamt, sondern können auch als Massstab dafür gelten, inwiefern Zeitungsredaktionen in eigenes Personal und eigene Korrespondenten investieren – kurz: inwiefern Zeitungen auch tatsächlich eine ernsthafte, kontinuierliche Auslandsberichterstattung betreiben wollen.

#### Erläuterung zu den Abbildungen:

**Abbildung 1** zeigt, wie ausgeprägt die Auslandsberichterstattung in einer durchschnittlichen Zeitungsausgabe ist. Dabei werden nur redaktionelle Eigenleistungen berücksichtigt. Die y-Achse weist den Zeichenumfang dieser Berichterstattung pro Ausgabe aus. Auf der x-Achse ist abgetragen, wie hoch der Anteil an redaktioneller Auslandsberichterstattung in einer Gesamtausgabe ausfällt (im Vergleich zum Umfang aller Beiträge zu allen Themen und in allen Ressorts, inkl. nicht-redaktionellen Eigenleistungen). Berücksichtigt wurde in den Jahren 2013 und 2014 je eine natürliche Woche. Total wurden für Abonnementszeitungen (schwarz) 12 Ausgaben untersucht, für Sonntagszeitungen und Magazine (gelb) 4, für Boulevard-Tageszeitungen (hellbraun) 12 und für Gratiszeitungen (orange) 10 Ausgaben (n = 20'626 Beiträge). Lesebeispiel: Eine durchschnittliche Gesamtausgabe von Le Temps besteht zu 40% aus redaktioneller Auslandsberichterstattung. Bei der NZZ ist dieser Anteil mit 42% leicht höher. In absoluten Zeichen gemessen ist die redaktionelle Auslandsberichterstattung der NZZ (158'122) jedoch deutlich umfangreicher als jene von Le Temps (81'119).

**Abbildung 2** weist die Anteile an redaktioneller Eigenleistung

innerhalb der Auslandsberichterstattung pro durchschnittlicher Zeitungsausgabe aus. Berücksichtigt wurde in den Jahren 2013 und 2014 je eine natürliche Woche. Total wurden für Abonnementszeitungen (schwarz) 12 Ausgaben untersucht, für Sonntagszeitungen und Magazine (gelb) 4, für Boulevard-Tageszeitungen (hellbraun) 12 und für Gratiszeitungen (orange) 10 Ausgaben (n = 20'626 Beiträge). Für weiterführende methodische Angaben siehe die Jahrbücher Qualität der Medien 2014 und 2015.

Lesebeispiel: Die Auslandsberichterstattung einer durchschnittlichen Ausgabe der Schweiz am Sonntag besteht zu 98% aus redaktioneller Eigenleistung, bei 20 minuti fällt dieser Anteil mit 36% deutlich geringer aus.

## Literatur

Brüggemann, Michael; Kleinen-von Königslöw, Katharina (2013): Explaining cosmopolitan coverage. In: European Journal of Communication 28(4): 361-378.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Hg.) (2015): Jahrbuch Qualität der Medien 2015. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Hg.) (2014): Jahrbuch Qualität der Medien 2014. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Hg.) (2010): Jahrbuch Qualität der Medien 2010. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.

Moore, Martin (2010): Shrinking World. The Decline of International Reporting in the British Press. Hg. v. Media Standards Trust. Online verfügbar unter <http://mediastandardstrust.org/wp-content/uploads/downloads/2010/11/Shrinking-World-FINAL-VERSION.pdf>.

Wilke, Jürgen; Heimprecht, Christine; Cohen, Akiba (2012): The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. In: International Communication Gazette 74 (4), S. 301–322.

Zimmermann, Kurt W. (2014): Lampenburg und Lampedusa. In: Weltwoche, 25.9.2014, S. 19.

Bildquelle: [Fatima / Flickr Cc](#)

9  
SHARES

[f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [✉](#) [📄](#) [💬](#)

Schlagwörter: [Ausland](#), [Auslandsberichterstattung](#), [fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich](#), [Gratiszeitungen](#), [Jahrbuch Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera](#), [Regionalzeitungen](#), [Schweiz](#)

**Kommentare**   **Gemeinschaft**   **1 Anmelden** ▼

♥ **Empfehlen**   [🔗 Teilen](#)   **Nach Besten sortieren** ▼

Die Diskussion starten...

ANMELDEN MIT

ODER MIT DISQUS EINLOGGEN (?)



Name

Schreiben Sie den ersten Kommentar.

AUCH AUF EUROPÄISCHES JOURNALISMUS-OBSERVATORIUM

### Trump is making the news media great again

Ein Kommentar • vor einem Jahr

**Tilo P.** — Diesem Morast aus ungeprüften Fakten, Gerüchten und

### Vereint im Populismus?

Ein Kommentar • vor 6 Monaten

**E.G.** — auch in anderen Ländern der EU wird die Vorherrschaft Deutschlands

### No-Billag-Initiative: Worum es geht

Ein Kommentar • vor 4 Monaten

**adeptos** — NO - Billag annehmen ist ein MUSS für jeden, welcher noch klar

### Wasser oder Benzin?

2 Kommentare • vor 2 Monaten

**Thms Phlmnn** — Einfach mal irgendwas ins Internet geschissen. Is das eigene